

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari riset dan pembahasan variabel Etnosentrisme Konsumen dan Citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah di Tokopedia dan didukung oleh teori-teori yang mendasari dari bab di atas sebelumnya maka penulis mengambil hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk Etnosentrisme Konsumen ( $X_1$ ) memiliki hasil signifikan sebesar  $0.000 < \text{dari } 0.05$ , artinya variabel  $X_1$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah pada pengguna *Marketplace* Tokopedia Dengan demikian H1 Diterima.
2. Hasil uji t untuk Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki hasil signifikan sebesar  $0.000 < \text{dari } 0.05$ , artinya variabel  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah pada pengguna *Marketplace* Tokopedia Dengan demikian H2 Diterima.
3. Hasil uji F untuk Etnosentrisme Konsumen ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki hasil signifikan sebesar  $0.000 < \text{dari } 0.05$ , artinya berpengaruh secara simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil riset, pengkajian, dan keputusan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Etnosentrisme Konsumen dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran pada PT. Paragon Technology And Innovation karena produk lokal Wardah adalah produk asli dari Indonesia, serta menggunakan kemasan dengan tema nuansa nusantara untuk lebih menonjolkan kecintaan pada bangsa dan budaya Indonesia juga menunjukkan keunggulan bangsa Indonesia sehingga konsumen akan lebih tertarik.
2. Wardah hendaknya lebih *update* dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada supaya produk lokal Wardah lebih dikenal dikalangan semua konsumen.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Etnosentrisme konsumen, Citra merek dan Minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.